

1	• Modus Operandi
5	• Luca Scarabelli. <i>Riflessioni e appunti sull'opera di Carlo Buzzì</i>
13	• Francesco Tedeschi. <i>Ancora un'azione nello spazio pubblico</i>
17	• Fabrizio Parachini. <i>Uno stradario per Carlo Buzzì</i>
23	• Artworks Archive

Carlo Buzzì si serve degli strumenti propri della comunicazione pubblicitaria. Opera interventi che coinvolgono il contesto urbano. Normalmente utilizza il comune poster tipografico. Un significativo numero di manifesti viene esposto in pubblica affissione. L'operazione è documentata fotograficamente. Il lavoro sarà in seguito formalizzato grazie alla produzione di un numero limitato di "quadri" (riproduzioni fotografiche, manifesti "strappati").



Carlo Buzzì ha realizzato la prima opera-operazione "pubblica" nel 1990 in collaborazione con il gallerista Luciano Inga-Pin di Milano. Si trattava di una pagina di pubblicità acquistata sulla rivista Flash Art. L'inserzione riproduceva centralmente un comune scovolino da bagno, nella parte superiore la scritta "PICASSO", nella parte inferiore la didascalia "orario 20-22". Nel 1991 un soggetto simile fu esposto a Milano su manifesto tramite pubblica affissione, canale espressivo in seguito privilegiato dall'artista.

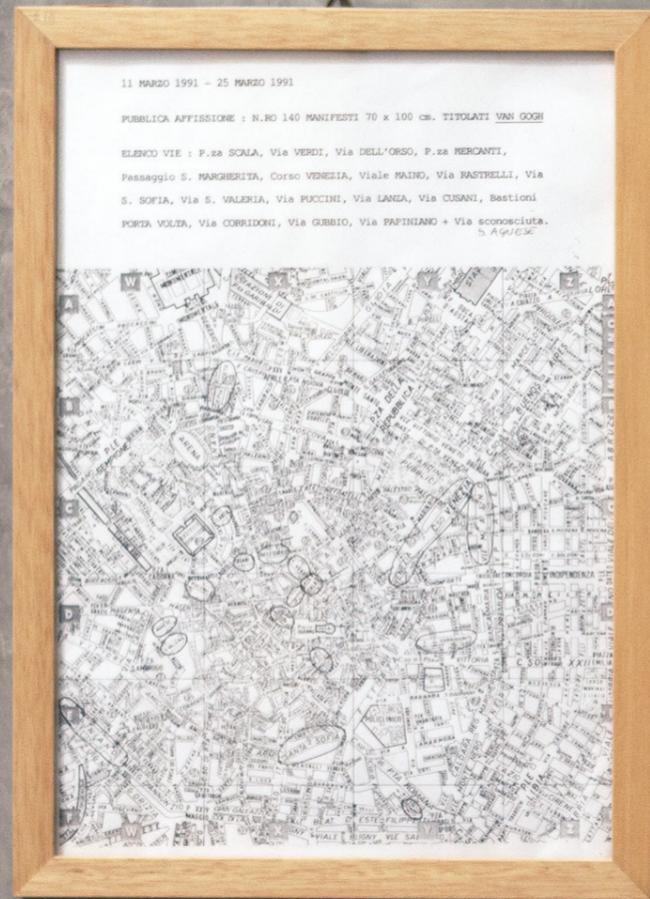
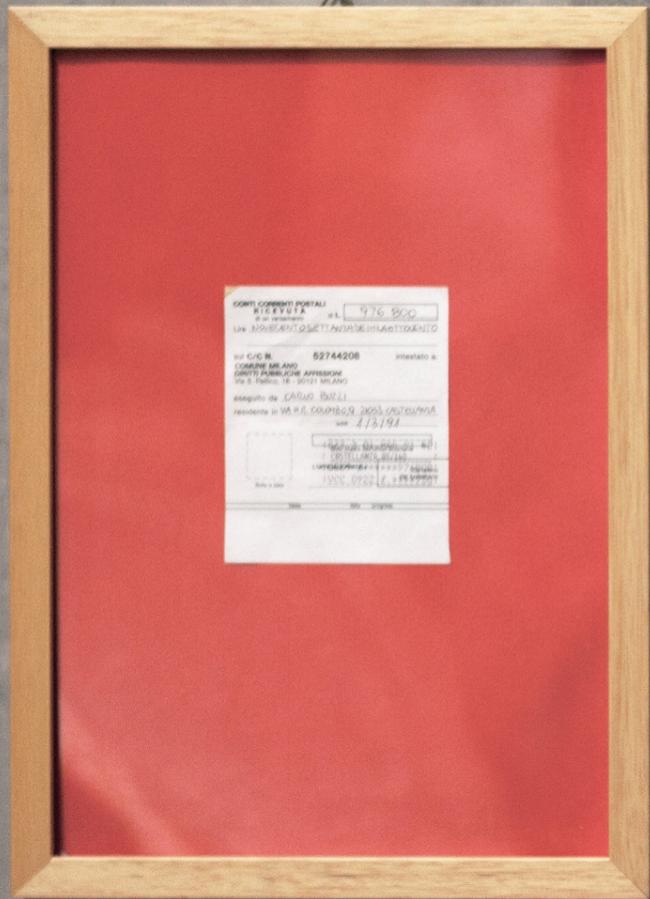
Costruzione formale (la simulazione di "finto evento") e prassi (esposizione con tasse regolarmente pagate, mai abusiva) indicano l'intenzione di introdursi nel sistema della comunicazione pubblica in "punta di piedi", contrapponendosi ad esperienze artistiche espresse nel medesimo contesto - contemporanee o appartenenti ad un recente passato - connotate da impronte ideologiche.

Dalla riproposizione del tema Picasso/scovolino/mostra d'arte fittizia, ad altri "provocatori" e improbabili incontri (Van Gogh con una grattugia), Buzzì esplora il dualismo arte/pubblicità in reali, e nello stesso tempo artefatte, campagne pubblicitarie.

CARLOBUZZI.IT

INFO@CARLOBUZZI.IT







Inizio questa mia lettura attorno all'opera di Carlo Buzzi con un appunto tecnico-mediativo: è stato uno dei primi artisti in Italia a promuovere le informazioni e la documentazione sul proprio lavoro con un sito internet; fin dai primi anni '90 quando ancora si contavano le presenze sul web lui era già pronto con una documentazione ben strutturata ed esaustiva in rete. Aperto al mondo al di là del piccolo villaggio globale dell'arte contemporanea. Aprirsi a un pubblico eterogeneo è sempre stata una sua attenzione, anche se in prospettiva, come vedremo, del pubblico gli interessa poco, quel tanto che serve per imporgli una sua visione, caratterizzata anche dalla cattura dello sguardo sfuggente del passante che con la coda dell'occhio cerca le cose nel rasentare i muri.

Nel 1995 aveva in rete un suo "portale", una galleria virtuale, si usava dire così, uno dei primi spazi on line specifici dedicati all'arte contemporanea, per documentare in primis la sua attività artistica e nel contesto di una dimensione partecipativa e condivisa, per inserire i profili biografici e le opere degli artisti amici con cui aveva un rapporto di collaborazione e stima. Il sito aveva un nome poetico, lo aveva battezzato con il nome di un fiore: "Margherita".

La predisposizione a credere nel mondo tutto nuovo del web gli è stata possibile per via delle sue conoscenze e implicazioni nel campo informatico e dalla spinta visionaria e futuribile, di considerare lo strumento internet assolutamente funzionale per documentare un lavoro come il suo pensato per i media e per la strada.

Il primo ricordo che ho di un suo lavoro è stato l'incontro inaspettato e misterioso con una pagina apparsa in un numero della rivista d'arte Flash Art nel 1990. Un'inserzione pubblicitaria sembrava, ma nell'immediato non c'erano appigli per cui si fosse sicuri che lo era veramente una pubblicità, realizzata, ho saputo successivamente, in collaborazione con la galleria di Luciano Inga-Pin. Una comunicazione ambigua a prima vista, che segnalava una fantomatica mostra, forse una mostra... ma solo per via del nome di Picasso nel titolo, e che accostava provocatoriamente il nome dell'artista con l'immagine di un dozzinale scopino del cesso e un sintetico orario. Pur adottando un sistema di codici visuali vicino a quello pubblicitario con headline, body copy, attacco, base line ecc... il risultato era tutto un enigma. Questa fu la prima operazione cosiddetta "pubblica". Poi è uscito dalle pagine delle riviste per entrare direttamente nelle strade, lì in verticale sui muri. Buzzi intuisce presto che l'intervento su una rivista d'arte era piuttosto "sospetto", implicito e correlativo al sistema dell'arte, che era facile – trattandosi di una rivista di quel genere – arrivare alla conclusione che si trattasse dell'intervento di un artista, per quanto anonimo e nascosto, perché sempre nelle maglie di un sistema, che voleva lasciarsi alle spalle, la sua operazione stava articolandosi e girando. La soluzione naturale, il motivo risolutore che lo contraddistinguerà, lo troverà pochi mesi dopo, quando trasferirà la sua comunicazione direttamente "nella strada", con l'ambizione di un

confronto più ampio con il sistema dei luoghi della comunicazione di massa; nel caso specifico con il circuito mercantile delle affissioni pubbliche. Ha scelto così di dividerne l'operatività, in parte lo statuto e soprattutto i luoghi, giocando sulle differenze tra il suo operare, connotato da una radicalità rara e quello della pubblicità, la cui finalità è ovviamente la vendita di un prodotto, cercando tra le pieghe scoperte di un messaggio che si vuole coercitivo, un sottile cortocircuito tra le sue immagini "mute" e gli spot ammiccanti dei manifesti pubblicitari. Adbursting: antipubblicità si direbbe.

Interviene con il media del manifesto, storicamente connotato da una sua specificità, utilizzandolo per percorrere le vie del paradosso, accostandosi e ponendosi accanto ai messaggi convenzionali e disciplinati del consumismo operativo (come questi "antagonisti integrati" prenota gli spazi di dominio pubblico) cercando di predisporre una copertura di manifesti nelle vie assegnategli, che sia plausibile e abbastanza forte per avere una certa visibilità in tutta una città. La scelta di confrontarsi con il sistema dell'advertising urbano non nasce da un suo interesse specifico per questa forma di comunicazione, ma piuttosto dalla necessità di superare i limiti del mondo dell'arte (li sente angusti e datati, storicamente anacronistici), per superare gli spazi dei luoghi espositivi deputati, e rinnovare il circuito artista-opera-critico-gallerista-museo cercando spazi che siano fuori, altri, e ovviamente non whitecube (la sua operazione prevede poi una processualità e storicizzazione dell'opera che considera il rientro in questo contesto).

È chiaro che il messaggio pubblicitario "convenzionale" ha lo scopo di promuovere un prodotto e generare vendite, che è predisposto ad una chiarezza e ad una specificità attenta a cogliere un determinato target, con un messaggio chiaro, efficace e "rassicurante" nei confronti del pubblico. Ecco, l'operazione di Buzzi è esente da questa finalità o almeno la ricalibra secondo norme poetiche ed estetiche.

Lo spettatore occasionale che si trova a notare un suo manifesto, rimane privo di riferimenti e quindi è portato a una riflessione inedita e inaspettata rispetto alle normali convenzioni di lettura delle immagini nel paesaggio urbano; questo spettatore non è visto qui come un consumatore, Buzzi non ha in lui un destinatario modello, non ha un target. Il suo interlocutore generalista è indotto a esperire nell'ambito del quotidiano uno strano tipo di smarrimento sensoriale ed emotivo, e subito dopo quando l'interrogativo si fa pressante, anche intellettuale. Il linguaggio adottato, non bisogna scordarlo, è sempre quello dell'arte.

È importante evidenziare che Buzzi paga – in base alle tariffe comunali vigenti – gli spazi che usufruisce. Acquistando come un'agenzia di pubblicità lo spazio necessario alla costruzione e messa in visione dell'opera,



si comporta come un operatore specializzato, quindi utilizza all'interno di regole rigide, la concretezza del sistema operativo e le regole commerciali e sociali per favorire i suoi scopi espressivi. Il numero di fogli esposti ad esempio, di formato standard, è comparabile – sia pure ai minimi termini – ad una campagna pubblicitaria di tipo commerciale condotta per una qualsiasi azienda o prodotto ma, diversamente, per lui è più significativo – ai fini della poetica del suo stare in mezzo alle cose – il "luogo" piuttosto che il contenuto. La ripetizione delle sue immagini all'interno del circuito pubblicitario è sistematico e regolarizzato, ma è anche una rottura, un anacoluta che in qualche modo disturba la specificità dei messaggi delle altre campagne d'affissione.

Quei metri quadri di muro che saranno il supporto del suo essere nel mondo, e qui intendo il normale, comune, abituale mondo delle persone, con i passi della gente, gli sguardi veloci degli automobilisti, la fretta, il tempo che manca e tutto il lutto indaffarato della nostra civiltà: con o senza pubblico, le operazioni artistiche di Buzzi sono metri quadri di pura interrogazione sul destino delle nostre vite. Cosa fa quindi dell'arte di Carlo Buzzi "Public art"? Buzzi ci ricorda spesso e a chiare lettere che fa "arte pubblica" innanzitutto il fatto di aver maturato una "coscienza pubblica". Mi piace questa sua idea della coscienza, lì appiccicata sui muri... che poi è una presa di posizione, una scelta di campo precisa.

Ne è testimone di questo la sistematicità dell'operazione che ha condotto, in quest'unica direzione dal 1990 ad oggi. Non c'è improvvisazione come spesso si è rilevato in manifestazioni che si sono susseguite nel corso degli anni che hanno sbandierando l'etichetta di public art, o in opere estemporanee di artisti che per un momento si sono dedicati al "muro" o ad una pseudogenerica arte in pubblico, solo perché all'aperto o in diretto contatto con l'urbanità.

Il fatto che nelle città ci siano le persone e che quindi i suoi manifesti possano incomberne su di loro non è nemmeno prioritario né determinante, come non è determinante uno spettatore dalla visualità anarchica, che può essere sia complice del lavoro, vittima inconsapevole o pubblico indifferente. Buzzi alla fine che se ne fa del pubblico? Applica una strategia concettuale che sposta l'opera/operazione dal contesto deputato all'arte alla strada (a questo punto come Buzzi sottolinea più volte quando racconta i suoi lavori "anche se la città fosse disabitata non cambierebbe nulla a riguardo del senso della mia operazione"). Questo è il suo topic e la sua magnifica contraddizione.

Un altro appunto sul suo lavoro riguarda la dimensione temporale dell'affitto degli spazi, che coincidono con la messa in dimora dell'opera/zione stessa e della sua "fruizione" adeguata, quindi della successiva formalizzazione dei "reperti": il manifesto – o una sua parte, un frammento

– è strappato dai muri e presentato, accanto alla sua documentazione fotografica, bello incorniciato sulle pareti, interne questa volta, di una galleria o spazio espositivo. Buzzi che annuncia di voler uscire dagli spazi whitecube e poi ci rientra in condizioni di normale operatività, c'è forse un'incoerenza con il suo spirito e intento originario? Rispetto a questo Buzzi risponde che il tutto è già previsto fin dalla concezione della prima operazione, che il riposizionamento all'interno del codice storico della mostra in galleria, è parte essenziale di quella stessa strategia che fa discendere l'arte nella strada, che comprende la circolarità dell'operazione, e che disperde il reperto ai collezionisti. L'opera vive nel momento dell'incontro sotto il cielo, il resto è memoria, ricordo, e appunto reperto.

Accompagna questo suo articolarsi e dipanarsi sui muri, la prassi egoica di definirsi il vero artista pubblico. Il fatto è che insistendo con le operazioni nell'ambito pubblico ha comunque conquistato un nuovo spazio per l'arte, o meglio ha rinnovato il senso di questo spazio, mostrandoci qualcosa di inaudito ed esemplare (direbbe lui). Quindi le maglie dell'arte si allargano, ma l'arte è sempre all'interno del mondo, anche se un po' anonima al primo sguardo, tanto che non si può uscire dall'arte sviando lo sguardo dal mondo (che poi era stato il suo tentativo iniziale, atteggiamento parente di quello ormai storico delle avanguardie di demolire l'arte corrente) e annullare l'arte cercando di dissolverne le regole e i meccanismi. Di questo ne ha una limpida coscienza.

Altro problema. Dopo un pollo (L'evoluzione del pollo... ricordo è del 1993), nei suoi lavori il protagonista è sempre l'artista stesso. E' lui che è presente. E' lui che manifesta una presenza decisamente egocentrica ed edonistica. Dove finisce il suo io e quanto c'è di autobiografico nel suo lavoro?

Se guardiamo in ordine temporale i soggetti che caratterizzano il suo percorso, si nota che, passando attraverso il corpo di un pollo utilizzato in associazione ad un famoso logo, è approdato alla produzione di immagini che vedono lui stesso come protagonista, costituendosi propriamente come emittente rappresentato. Lui come se stesso e lui come altri sotto mentite spoglie. Si era servito in passato del nome di artisti appartenenti ormai all'immaginario collettivo: Picasso, Van Gogh, ma anche Wittgenstein è passato dalle sue attenzioni, con l'intento di porre una riflessione sul senso di valore delle immagini "icone", come schermi su cui riflettere una visione del mondo a volte ludica, altre allusiva altre ancora semplicemente estetica.

Il suo visual, giusto per adottare il linguaggio specifico dell'agenzia pubblicitaria, nasce da associazioni, o almeno da strani incontri non usuali tra contenuti e forme. Si direbbe un percorso dialettico in cui emergono le dicotomie citazione/oggetto, citazione/corpo, io/corpo, linguaggio/corpo. Il tutto con un'attenzione ai primi piani e alle forme che rendono l'immagine "spessa", fisica quasi, in cui proprio si sente la presenza massiccia del suo corpo.



La problematica legata al corpo, alla presenza in questo caso fortemente identitaria, la vedo come una proiezione non conformista dell'idea o della riproposta del tema storico dell'autoritratto.

Per Buzzi è molto naturale esporsi, essere immagine, è un modo d'essere: il corpo/soggetto gli serve come punto di passaggio, come tramite verso "l'operazione in sé" che è il vero collante, il processo maturo della corrispondenza immagine-arte-mondo. Ad ogni modo ci sono sicuramente delle raddomantiche "problematiche legate al corpo" nella sua sensibilità identitaria, ma non sono per lui così pressanti e importanti. E' importante poi evidenziare ancora la struttura stessa della messa in opera del lavoro nell'ambiente urbano, collegandola alla sua "presenza", cioè la regolarità, la diffusione, la quantità e la ripetizione, il ritmo, ma anche la sorpresa: tutte cose da considerare per interpretare bene l'operazione di Buzzi, così com'è importante l'attenzione per il sistema di segni dato dal "suo" corpo, che qui diventa l'ornamento del mondo, l'ombelico del mondo, visto che costituisce per il nostro immaginario (l'apparire) un luogo primario del simbolico.

Con ciò diciamo che esistono quindi suggestioni storico-filosofiche-artistiche-etnologiche e tracce autobiografiche che lo hanno ispirato nel corso degli anni.

Buzzi indubbiamente è operativo in mezzo alla strada, è appiccicato ai muri, e sente come fondamentale questa presenza nella realtà quotidiana della vita comune della polis. Ma come costruisce la sua realtà del mondo? Ci sono forse delle valenze politiche nella sua messa in discorso di un'arte che non fa della persuasione, visto il luogo, uno dei suoi motivi fondanti?

I suoi manifesti cosa mettono in primo piano? Solo se stesso?

Direi che evocano un annuncio di sistematica libertà immaginativa e di trasgressione, in quanto emittente di una comunicazione che non è occultata nella stessa, committente e messaggio comunicativo coincidono, combinandosi dialetticamente in funzione di un annuncio mitopoietico. Buzzi dichiara spesso che non esiste alcun intento "politico" nelle sue operazioni, nessuna operazione persuasiva. Anche se poi ad esempio, un suo manifesto riguarda "l'artista multietnico" dove compare dipinto in volto di nero. Alcune presenze potrebbero far propendere lo spettatore verso una tale conclusione, di un'attenzione mirata a problematiche sociologiche o sociopolitiche ma ciò rimane per Buzzi un problema dello spettatore, una sua libera interpretazione. La sua intenzione (azione) è tesa verso una dialettica tutta interna a un discorso sull'arte, una strategia che realizza la sua idea eversiva nella strada che si compie poi, in una formalizzazione dell'evento idonea a rientrare nel circuito convenzionale dell'arte con reperti, fotografie, strappi e frammenti dei manifesti che raccontano il breve passaggio sui muri: il tutto ben documentato ovviamente. L'immagine così si fa racconto e la storia presentata ha la struttura portante nel linguaggio e nella sua prerogativa opportunamente finzionale.



CARLO BUZZI
RASCHEGGIATE
stampa digitale su Oland, 30x40cm, 2013



CARLO BUZZI
RASCHEGGIATE
installazione in cartapesta, 110x80cm, 2013
ESPOSITO al
Palazzo Ca' Sagredo, 2013
© 2013 Ministero di Venezia. Tutti i diritti sono riservati.



La funzione dell'arte nello spazio pubblico può essere molteplice.

Innanzitutto di natura "estetica", in quanto l'azione dell'artista aspira sempre a una formalizzazione, qualunque essa sia, all'interno delle diversificazioni che tali termini hanno assunto e possono assumere. In secondo luogo essa può avere una funzione comunicativa o "dimostrativa", poiché molto spesso, nel voler andare oltre la specificità di un'operazione propria al fare dell'artista, l'opera attiva una comunicazione o dimostra l'esistenza di un problema. Collegata a questa, l'operazione artistica può raggiungere una possibile funzione "sociale", che talvolta assume connotazioni politiche o polemiche, o che semplicemente cerca di creare una ragione per azioni che concernono la dimensione del vivere e della relazione fra le persone e con i luoghi.

Nella sua combinazione più complessa, l'azione pubblica dell'arte può aspirare poi anche ad avere una destinazione "progettuale", che si combini con prospettive di carattere architettonico o urbanistico. In ogni caso, essa intende attivare qualche reazione o emozione, oltre che affermare comunque una posizione autoriale di chi la propone e realizza.

Fra le tante forme che la presenza di un intervento d'artista in uno spazio pubblico può rivestire, ha conosciuto una notevole diffusione, anche se spesso rimane "nascosta in luogo pubblico", l'affissione di manifesti. La semplice presenza di un'immagine priva di connotazioni pubblicitarie definite costituisce per sé una provocazione, nei confronti della commercializzazione dello spazio in cui viviamo, che guardiamo, che respiriamo.

Diverse ne possono essere le modalità.

Quella scelta da Carlo Buzzi da tanti anni si qualifica attraverso l'interpretazione, quasi sempre da parte sua, di personaggi e figure interroganti.

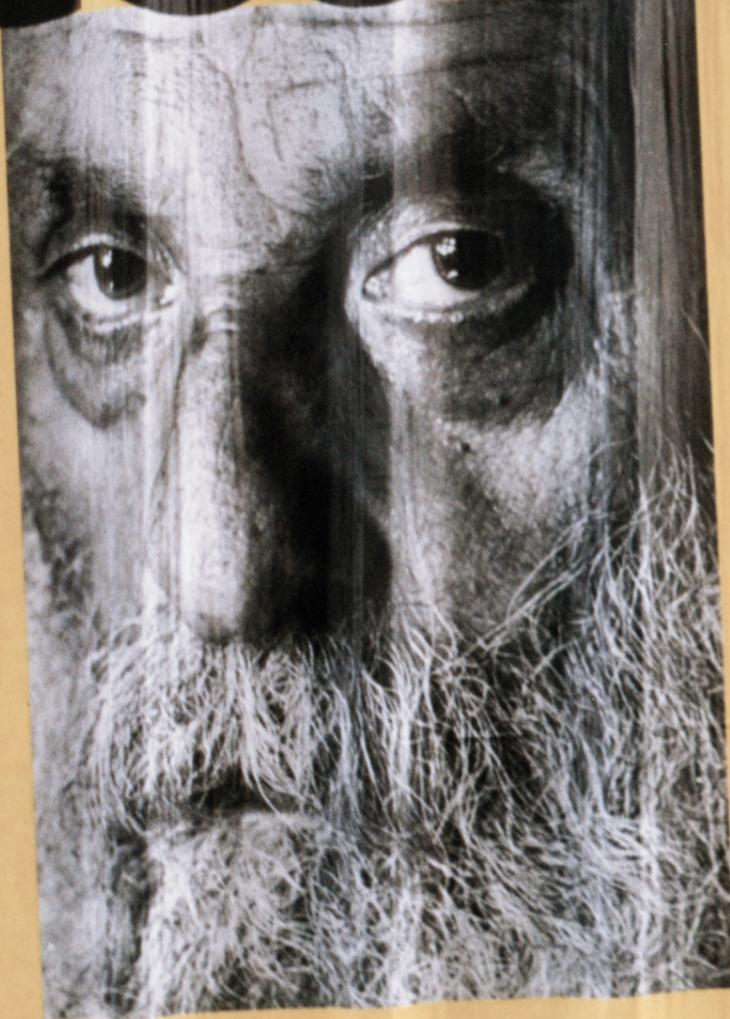
In questi giorni un numero limitato di manifesti in alcuni luoghi di Milano presentano l'artista stesso coperto dal saio di un frate francescano, che compie l'atto della benedizione. In questo modo Buzzi intercetta alcuni aspetti controversi della condizione in cui l'elemento religioso viene collocato in un'area senza-luogo e senza-tempo, che interroga la percezione distratta del passante, fuori da ogni intento provocatorio o, al contrario, confessionale.



Francesco Tedeschi. Professore associato di Storia dell'arte contemporanea nella facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Svolge attività di storico e critico dell'arte, con la progettazione e la realizzazione di mostre, la partecipazione a progetti editoriali e collaborazioni a riviste specializzate.

Francesco Tedeschi. *Ancora un'azione nello spazio pubblico*

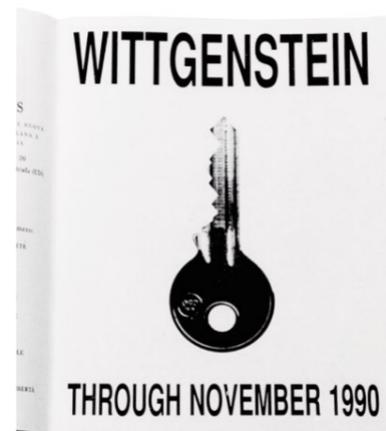
retrospettiva Césaire



Milano, Palazzo Reale

15 maggio - 12 luglio 1998
Orario 9.30 - 18.30
chiuso lunedì





L'oggetto e i mezzi Nel 1990 Carlo Buzzzi pubblica sull'edizione italiana di *Flash Art*, n° 156, un inserto a tutta pagina così costruito: in alto la scritta in carattere stampatello e di grandi dimensioni PICASSO, nel centro l'immagine di uno scopino per wc e in basso la scritta "Orario 20 – 22". Il tutto realizzato in una composizione graficamente ben bilanciata, in bianco e nero, e assimilabile formalmente a una normale pubblicità di un evento o di una mostra. Un'inserzione a pagamento, una pagina tra le altre pagine senza didascalie o spiegazioni di sorta. Altre due operazioni con immagini similmente composte vengono riproposte nel 1990 ancora in *Flash Art*, n°158, la scritta "KOSUTH", la fotografia di un paio di forbici sovrastate dalla stampigliatura "SETTLED" e l'indicazione "Tutti i giorni dalle 20 alle 22" e, nel 1991, sulla rivista *Juliet Art Magazine* con "WITTGENSTEIN", la fotografia di una chiave e la frase "THROUGH NOVEMBER 1990".

I tre personaggi prescelti i cui nomi sono assunti quasi come "Headline" di un annuncio stampa sono chiaramente personalità di riferimento (celebrity) dell'ambiente culturale e un po' meno del contesto pubblico (se Picasso è conosciuto a quasi tutti i livelli non si può dire la stessa cosa del filosofo Ludwig Wittgenstein e dell'artista concettuale Joseph Kosuth). Gli oggetti rappresentati sono parte del quotidiano e talmente banali e poco significativi da non poter neppure rientrare nel novero delle cose legate a un vissuto personale. Le loro combinazioni con i nomi possono essere ritenute meditate, come in un'operazione concettuale, o istintive, come in una libera associazione di matrice psicanalitica o surrealista; in prima battuta la cosa è indifferente e quello che conta appare essere la capacità evocativa dell'immagine nel suo insieme, e la sua capacità pervasiva.

Nel 1991 l'artista progetta la sua prima affissione pubblica sui muri di Milano realizzata mediante 140 manifesti esposti per 15 giorni nei quartieri più centrali della città (non casualmente uso il verbo "esporre"). Il poster di cm 100x70, presentava una struttura uguale agli inserti per rotocalchi descritti prima con altri elementi compositivi: in alto in grande la scritta VAN GOGH, al centro l'immagine fotografica di una grattugia di metallo per il formaggio, quindi un titolo, "TUTTE LE OPERE" e per ultimo "ORARIO 20.00 – 22.00". Nel 1992 anche l'immagine del precedente inserto pubblicitario dedicato a Picasso diventa un manifesto per un'altra campagna di affissione sui muri di Milano. Le operazioni condotte sono simili nella progettualità e nel programma a quelle realizzate per mezzo stampa. Ciò che cambia è il luogo in cui questa si svolge, nelle strade a contatto diretto con qualsiasi possibile "vedente" o, in un ottica di feedback peraltro mai dichiarata ma inevitabile, con qualsiasi possibile fruitore. La pubblicità si fa ancora più pubblica, pensando alla strada o alla piazza (il fuori le mura domestiche, sostanzialmente) come al luogo dove per antonomasia tutto si fa pubblico o pubblicamente: si dimostra, si manifesta, si urla, si condivide e, infine, ci "si espone". Potremmo dire, per schematizzare la se-

quenza delle operazioni, dentro il ri-quadro del pannello e delle norme ma fuori dalla galleria, dentro un "sistema" (quello dell'arte che non è più "il mondo dell'arte"¹ che conosciamo) ma fuori dai suoi obiettivi.

A queste prime prove ne seguono altre con manifesti dalle immagini più enigmatiche ma sempre di una certa forza comunicativa. "L'evoluzione del pollo" per esempio del 1993, e poi il lavoro quasi consequenziale che riporta un particolare di un pollo vero, da banco di macelleria, con il logo carpito questa volta abusivamente e provocatoriamente "United Colors of Benetton". Chiara la denuncia dell'ormai evidente e invasivo crossing-over tra arte e pubblicità (e in questo caso denuncia è un termine improprio data l'asciuttezza dell'immagine e la freddezza dell'operazione).

Successivamente si affacciano le prime auto esibizioni di parti del proprio corpo nudo, mascherato o "contraffatto", che vanno a occupare tutta la superficie dei nuovi manifesti: esibizioni che si ripresenteranno periodicamente fino a oggi. Il volto tumefatto come quello di un cadavere nel 1995 o ironico mentre gonfia un palloncino fatto con il chewing-gum nel 1998; completamente pitturato di nero a simulare un individuo di colore nel 1999 ("Artista Multietnico") o con in mano una bacchetta magica a mimare un mago nel 2005. Una ripresa di schiena, il dorso nudo e la nuca, con un bicchiere tra le due mani è ciò che vediamo in "Red Back Wine" (2013) e mentre dirige una bacchetta forcuta nel "Rabdomante" del 2013. Il compiacimento mimetico è evidente nei travestimenti di "Incappucciato" (1997) o da frate in "FFPP" del 2013.

Ora Buzzi, attraverso le immagini "manifeste" del proprio corpo, porta la "specie d'artista che vuole essere" direttamente nelle strade come se in questo modo la sua azione venisse dichiarata ancora con più forza e senza apparente intermediazione. E, in un intervento ancora successivo, "The Scream" (una personale e mediatica interpretazione de *L'urlo* di Edvard Munch del 2015) anche la grandezza del manifesto diventa elemento qualificante quasi che la visibilità come artista sia posta in relazione diretta con la dimensione fisica dell'immagine che, in questo caso, raggiunge anche i 50 metri quadrati di superficie.

Due ultime osservazioni devono essere fatte sugli oggetti e i mezzi che sono l'operare di Buzzi. La prima è che tutte le affissioni e le inserzioni sono realizzate seguendo le norme comunali e nazionali che le regolarizzano. Nulla viene fatto abusivamente e la dimensione della campagna dipende dall'investimento economico così come la dimensione delle immagini dipende dalle dimensioni dello spazio (cartelli) disponibili o comunque previsti. La seconda è che nelle mostre che seguono, o intercalano le operazioni sul campo, spesso viene esposta la documentazione amministrativa che è stata necessaria alla loro attuazione, insieme alle riprese fotografiche di quelle che potremmo definire le

¹ A proposito ricordiamo l'importante articolo di Lawrence Alloway pubblicato su "Artforum" nel 1972 *Network: The Art World Described as a System (Rete: il mondo dell'arte descritto come un sistema)*. In: <http://artforum.com/inprint/issue=197207&id=33673>.



"installazioni aperte" e unitamente a strappi di manifesti in toto o in lacerto incorniciato. Queste azioni vengono definite dall'artista una "formalizzazione" dell'avvenimento e l'uso di questo termine burocratico sembra indicare, e esibire, la freddezza di un'operazione tutta concettuale che nulla concede alle emozioni proprie e altrui. Cosa peraltro che deve fare i conti, invece, con il fatto che tali azioni appaiono il segno di un prelievo voluto e attivo di contenuto e di forme dal mondo delle immagini murali e quindi da un mondo sociale vivo, aperto e pulsante.

Il metodo Che tipo di immagini ha inventato e inventa Carlo Buzzi? Direi dei messaggi pubblicitari che appaiono come portatori di informazioni attendibili nonostante la loro essenzialità ma, soprattutto, la loro palese incompletezza. Ciò che si vede non coincide con ciò che si viene a conoscere e con ciò che dovremmo aver conosciuto. L'osservatore guarda ma non sa cosa esattamente sta vedendo, e questo è il primo risultato dell'artista che in questo modo svela quello che è una realtà dell'esistenza umana e sociale.

Gli elementi visivi, grafici e verbali di questi manifesti si relazionano tra di loro, questo è evidente, ma non tanto per svelare nuove evidenze di senso quanto per indagare gli elementi costitutivi della comunicazione pubblicitaria assunta come elemento espressivo in se nella realizzazione dell'opera d'arte. Opera che, in questo modo, diventa ancora più complessa e articolata: un progetto di campagna, un'immagine, delle scritte, un prodotto materialmente inesistente che diventa astrazione e pensiero e, in fine, una "cosa" tangibile che documenta, ma anche frammenta, l'opera stessa. L'appropriazione dei mezzi pubblicitari costruisce il metodo con cui "fare arte" e attraverso il quale superare il luogo dell'arte, la galleria o il museo, per diventare nelle intenzioni dell'artista "Arte Pubblica" e non Pubblicità; pensiero e non prodotto. Naturalmente anche nel progetto di Carlo Buzzi tutto si mescola come sempre accade nella contemporaneità: il mondo della quotidianità con il mondo dell'arte, il linguaggio commerciale con quello della poesia e quello che è rifiuto di consuetudini culturali diventa consumo di immagini preconfezionate. Wittgenstein, Picasso, Van Gogh e l'identità stessa di Buzzi sono sia semplici parole, che evocazioni, che persone reali; ma cosa saranno in quel preciso momento in cui i manifesti verranno guardati sarà solo l'osservatore a deciderlo, più o meno consapevolmente e in funzione del luogo in cui li guarderà. I manifesti affissi pubblicamente non sono le circoscrivibili immagini che possiamo trovare sui muri bianchi di una galleria. Ciò che realmente ci è dato vedere è il risultato della loro interazione con i tipi di muri su cui verranno incollati, con gli altri manifesti vicini, con gli strappi e le scritte sovrapposte. Un gioco surrealista, una specie di "cadavre exquis" moderno e ancora più dilatato, le cui associazioni lette nella loro unitarietà saranno rivelatrici delle pulsioni sotterranee, dei pensieri e dello spirito del luogo e del momento, forse impersonale e forse

invece specchio fedele di un inconscio collettivo anche poco auspicabile.

Il brand Carlo Buzzi si autodefinisce “Artista Pubblico” e, segnatamente, l'unico vero artista pubblico. Non ci dice che relazione ci sia (quale consequenzialità?) con il termine di Public art², sotto il quale si raccolgono le manifestazioni espressive più disparate, dall'arte monumentale agli interventi relazionali urbani. Ma, attenzione, la definizione che l'artista ha individuato non costituisce, a mio parere, un'assunzione di ruolo. Si tratta piuttosto di un attento sconfinamento (sconfinamento che è sempre presente nel suo lavoro) nell'ambito della comunicazione professionale di tipo pubblicitaria, intrapreso per studiarne e carpirne gli strumenti da utilizzare a sua volta, come abbiamo già visto, come mezzi del fare arte e non solo del comunicarla. Una sigla, un marchio, una dicitura che nella sua formulazione chiara, ma dai contenuti indefiniti, è capace di indurre aspettative nella mente di colui che la trova associata a un prodotto artistico. In poche parole si parla della creazione di un brand, quello dell'unico vero artista pubblico che può essere visto come un elemento aggiunto, e significativo, alla già dichiarata propria grammatica espressiva e che si dimostra all'altezza dei tempi attuali che inevitabilmente della pubblicità e dell'affermazione del brand, qualsiasi cosa si possa definire con questo termine, sono impregnati fino alla radice³.

I depistaggi Che rapporto esiste tra gli strappi di Carlo Buzzi e quelli degli “Affichistes”? direi pochi.

I manifesti strappati, i collage, gli assemblaggi e le sovrapposizioni di questi ultimi sono metodi per comporre una superficie, per dare sostanza formale a un progetto di lavoro. Colori e soggetti, mascheramenti o svelamenti, i lacerti di manifesto o le parti stratificate sono tutti elementi compositivi, quasi pittorici anche se atipici, che parlano primariamente del proprio linguaggio e secondariamente di elementi testuali condivisi da una comunità più o meno allargata⁴.

Buzzi invece realizza e poi affigge, e i suoi strappi nascono, lo voglia o no, dalla volontà di sottrarre il proprio lavoro ideativo, la proposta iniziale, all'azione distruttiva del tempo e al naturale processo di corrosione di qualsiasi cosa sia lasciata al suo destino. Quasi un gesto di autoconservazione attuato attraverso il recupero di parte delle proprie idee e delle immagini create. Per questo l'incontro con le “opere recuperate” di Buzzi e gli affreschi superstiti presenti nel Museo Civico di Campione d'Italia (nella mostra Antologia Pubblica tenutasi nella primavera-estate del 2013) è stato così pregnante. L'apparentamento tra immagini vecchie di secoli e nuove, ambedue “salvate” in modo parcellizzato e non presentate nella loro integrità, ha svelato il loro valore simbolico comune, quello di un gesto tutto umano di protezione e conservazione, che supera anche il valore estetico e iconico.

² La **public art** non si sostituisce così né all'architettura né all'urbanistica, ma disturba e provoca entrambe: sovverte coordinate spaziali e temporali, vince abitudini consolidate, stimola il pubblico a vivere lo spazio in modo attivo e partecipe. «La public art deve stringersi dentro, introdursi sotto, sovrapporsi a ciò che già esiste nella città. Il suo comportamento consiste nell'eseguire operazioni su ambienti già costruiti» (“Lo spazio pubblico in un tempo privato”, in “Vito Acconci”, p. 132). «All'artista pubblico si richiede di intervenire non sugli edifici ma sui marciapiedi, non sulle strade ma sulle panchine ai lati della strada, non sulla città ma sui ponti fra città e città. La public art funziona come una nota a margine: può solo commentare o contraddire il testo principale di una cultura» (“Andare all'esterno”, in “Vito Acconci”, p. 140) (Adachiara Zevi, *Arte e spazio pubblico*, “Enciclopedia Treccani”, ad vocem, www.treccani.it, 2015)

³ L'idea di “brand” da molti anni viene associata all'arte contemporanea. Basti citare l'articolo comparso su “The Economist”: *Portrait of the artist as a brand* (www.economist.com/node/499033, 2001). Ma anche l'affermazione: *Damien Hirst is a brand, because the art from of the 21st century is marketing* (G. Greer, *Germaine Greer Note to Robert Hughes: Bob, dear, Damien Hirst is just one of many artist you don't get*, in: www.theguardian.com/artanddesign/2008/sep/22/1, 2008).

⁴ Così Mimmo Rotella parla dei suoi “décollage”: *Rimasi impressionato dai muri tappezzati di affissi lacerati. Mi affascinarono letteralmente, anche perché pensavo allora che la pittura era finita e che bisognava scoprire qualcosa di nuovo, di vivo e di attuale. (...) La maggior parte dei miei décollage sono presi come li ho trovati, già lavorati dall'uomo della strada e dalle intemperie* (in: Rotella '77, Il Collezionista, Edizioni/1, Roma, febbraio 1977).



Le connessioni antidogmatiche di Carlo Buzzi a Torino Nell'ottobre-novembre 2015 Carlo Buzzi ha realizzato per Torino, in collaborazione con Paolo Tonin della omonima galleria d'arte contemporanea, una campagna di affissione di manifesti di tre tipologie diverse (80 per soggetto), a partire dal 28 ottobre e per 15 giorni, di cui una metà sono stati presentati nel centro cittadino e l'altra nel quartiere Lingotto dove si teneva l'Art Fair Artissima. Ha recuperato i primi soggetti usati negli anni '90 rendendo più concise le composizioni al limite della scarnificazione vera e propria. In sostanza ha effettuato un'ulteriore riduzione degli elementi significanti presenti nei tre tipi di manifesti: i nomi di tre artisti, Van Gogh, Picasso e Mondrian (il primo nome di artista, questo, utilizzato per un fotomontaggio anteriore al 1990) e la nota grattugia di metallo per il primo, lo scopino per il wc per il secondo e un pollo spennato (da macelleria come nell'opera targata Benetton ma diversamente), per il terzo. L'ambiguità comunicativa delle opere di vent'anni prima scompare con la sparizione degli orari e di ulteriori parole che, pur essendo elementi insufficienti a dare uno scopo concreto al dispositivo comunicativo, erano comunque elementi indirizzanti alla percezione di un intervento programmatico dalle molte sfaccettature.

L'operazione formalmente rimane la stessa, un'affissione su quei muri che fanno un “luogo pubblico” ma l'informazione che ne risulta, e viene data, è differente: possiamo affermare essere più chiara? Più definita? Più spiazzante? È evidente la componente polemica nei confronti del così detto “sistema dell'arte” ma viene anche da chiedersi se l'artista si interroga ancora sul rapporto tra pubblicità e arte o meglio, sulle possibilità che un certo tipo di medium comunicativi, e l'idea stessa della comunicazione, possono agire nella creazione di un prodotto artistico con qualità diverse e obiettivi diversi da quelli tradizionali. Forse questo rapporto ora è dato per acquisito, del resto sono passati molti anni dalla prima operazione, e quello che viene indagato ora è l'effetto di associazioni verbo-figurali che non sono più le “libere associazioni” dei surrealisti mutate dagli studi psicologici, ma quelle che la cultura diffusa e “popolare” filtra (un paradosso questo) e propone come sistemi di pensiero che diventano poi schematismi di comportamento. È chiaro che Vincent Van Gogh non viene identificato con una grattugia più di quanto Pablo Picasso possa esserlo con uno scopino da wc o Piet Mondrian con un pollo, non è questo il “messaggio” dell'artista, ma piuttosto il quesito di come vengano recepite queste associazioni e di quale effetto producono nella mente dell'osservatore; e se tutto ciò abbia qualcosa a che fare con l'arte o non piuttosto con la sua banalizzazione, pratica questa diventata peraltro di una certa rilevanza costruttiva e formale nella produzione contemporanea e quindi più che degna di una certa attenzione.

Fabrizio Parachini è Artista Visuale e Curatore di Mostre d'Arte Contemporanea. Docente d'Accademia di Teoria della Percezione Visiva e Cromatologia, materie affrontate e sviluppate sulla base delle moderne ricerche condotte dalle neuroscienze e dalla neuroestetica.



1990. Inserzione pubblicitaria. Flash Art, Edizione Italiana, Giugno / Luglio, n° 156, pag. 27
 ≈ 31x42 cm



1990. Inserzione pubblicitaria. Flash Art, Edizione Italiana, Ottobre / Novembre, n° 158, pag. 7



1991. Inserzione pubblicitaria. Juliet Art Magazine, Febbraio / Marzo, pag. 7. ≈ 26x41 cm

1991. Milano, 140 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 13.11 per 15 giorni, zona centro



1993. Busto Arsizio (Varese), esposto dal 15.1 per 15 giorni



1993. Gallarate (Varese), 120 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 22.12 per 5 giorni



1994. Cantù (Como), 100 manifesti formato 100x70 cm, esposti giugno/ luglio





1994. Gallarate (Varese), 50 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 12.12 per 10 giorni

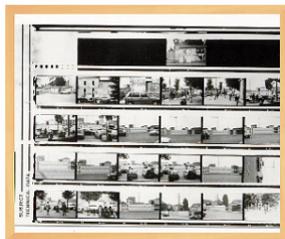
1994. Gallarate (Varese), 100 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 12.12 per 10 giorni



1995. Genova, 200 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 9.1 per 10 giorni

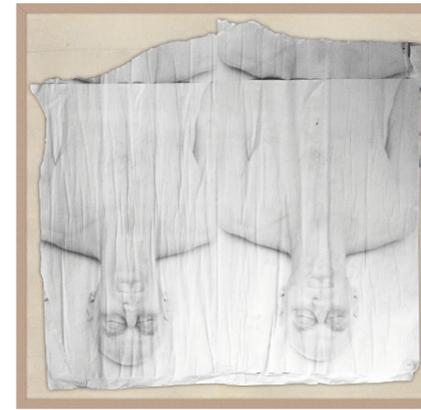


1995. Genova, 150 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 9.1 per 10 giorni



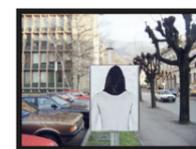
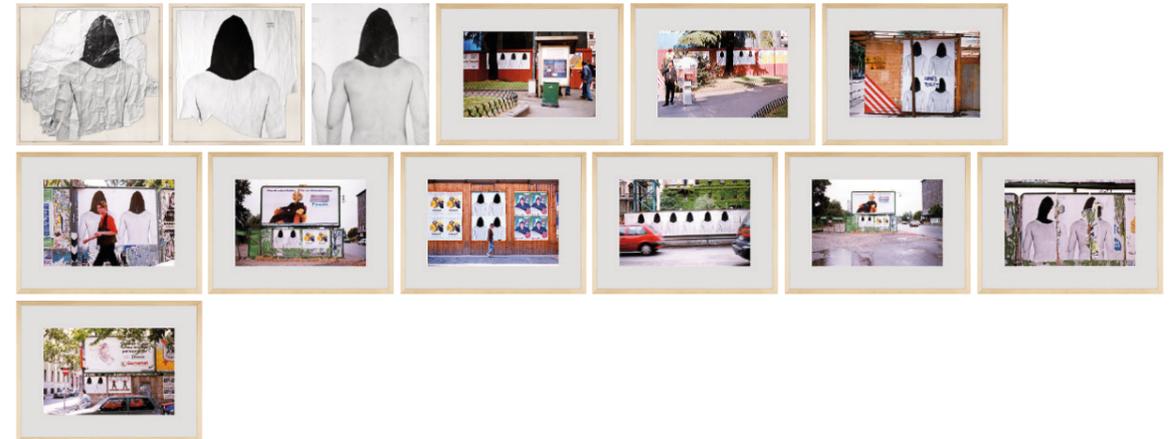
1995. Biella, 100 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 20.5 per 10 giorni

1995. Venezia e Isole, 150 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 2.6 per 15 giorni



1995. Legnano (Milano), 100 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 13.6 per 10 giorni

1997. Milano, 200 manifesti formato 140x100 cm, esposti dal 21.5 per 15 giorni



1998. Bellinzona (Switzerland), 30 manifesti formato 140x100 cm, esposti dal 19.1 per 25 giorni

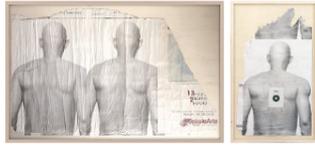
1998. Milano, 300 manifesti formato 140x100 cm, esposti dal 24.7 per 15 giorni



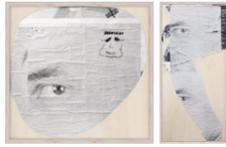
1998. Bellinzona (Switzerland), 30 manifesti formato 140x100 cm, esposti dal 15.12 per 25 giorni



1998. Rozzano (Milano), 80 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 20.10 per 30 giorni



1999. Agrate Brianza (Monza), 50 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 10.3 per 15 giorni



1999. Venezia, 100 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 4.6 per 15 giorni



1999. Biella, 100 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 10.9 per 15 giorni

1999. Biella, 2 impianti formato 140x200 cm. Dal 10.9 per 15 giorni



1999. Genova, 350 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 18.10 per 10 giorni



2004. Borgomanero (Novara), 40 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 28.5 per 20 giorni



2005. Mozzate (Como), manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 1.2



2009. Trieste, impianto 3x6 m, esposto dal 9.7 per 15 giorni



2009. Seregno (Monza), 50 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 17.12 per 10 giorni

2011. Varese, 80 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 15.10 per 15 giorni



2012. Gallarate (Varese), 40 manifesti formato 140x100 cm, esposti dal 1.3 per 15 giorni

2013. Milano, 80 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 3.4 per 10 giorni, zona centro e limitrofe



2013. Venezia, 150 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 29.5 per 15 giorni



2013. Lugano, Campione d'Italia, Como, Fino Mornasco, Menaggio, Bellagio, Cernobbio, Porlezza, Tremezzo, Varese. Vari formati, esposizioni a partire dal 3.6



2013. Bergamo, 100 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 20.12 per 15 giorni

2014. Magenta (Milano), 50 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 29.2 per 15 giorni
2014. Corbetta (Milano), 20 manifesti formato 100x70 cm, esposti dal 3.3 per 15 giorni



2015. Milano, 8 impianti dal 15.1 per 10 giorni





2015. Torino, 240 manifesti (80+80+80) formato 100x70 cm, esposti dal 28.10 per 15 giorni



Artworks Archive. Raccoglie e documenta le opere formalizzate in seguito alle operazioni realizzate nel contesto pubblico.

L'archivio è disponibile online completo di specifiche (dimensioni, tiratura, disponibilità, ...) dal sito **carlobuzzi.it** [carlobuzzi.it/catalogo.pdf].

Altri links: buzzi.aziendabuzzi.net/opere-formalizzate; behance.net/carlobuzzi

2016. **MEMORIES CAN'T WAIT**. CARLO BUZZI+ FABRIZIO PARACHINI. MILANO. THECA GALLERY. A cura di Stefano Mazzatorra.

2016. **STRADARIO**. TORINO. PAOLO TONIN ARTE CONTEMPORANEA. Esposizione personale. Testo in catalogo di Fabrizio Parachini.

2016. **OTHER IDENTITY**. GENOVA. Loggia delle Mercanzie. Esposizione collettiva. A cura di Francesco Arena.

2015. **THE SCREAM**. Surplace Artspace I Varese. A cura di Luca Scarabelli

2015. **MILANO SGUARDI SULLA CITTA'** (1990-2015): Carlo Buzzì, Jonathan Guaitamacchi. AZIMUT Investment Fund with Theca Gallery I Milano – Palazzo Bocconi. 16th July 2015 | 15th September 2015

2015. **MILANO. PUBBLICA AFFISSIONE GRANDI FORMATI** (8 impianti dal 15/1/2015 per 10 giorni. Via Patroclo angolo Via Ippodromo (4x8 m) / Via Forze Armate c/o Billa (4x8 m) / Via Alfonso Gatto angolo Viale Forlanini (5x10 m) / Via Achille fronte Ippodromo (3x6 m) / Via Federico Tesio (3x6 m) / Piazzale Stadio (3x6 m) / Via San Glicerio / Fulvio Testi (3x6 m) / Via Ettore Majorana (3x6 m))

2014. **MIRAGGI**. ABBIATEGRASSO (MI). PALAZZO CITTADINI STAMPA. Esposizione collettiva. A cura di Samuele Menin

2014. **PALAZZO COMUNALE, SALA DELLE COLONNE**. Corbetta (MI). Esposizione personale

2014. **ICON**. LUGANO (CH). THECA GALLERY. Esposizione collettiva. A cura di Andrea Carlo Alpini

2014. **CORPI SPECIALI**. SARONNO. CAMERA DI COMMERCIO ITALO-URUGUAYANA. Esposizione personale. A cura di Stefano Mazzatorra

2015. **MAGENTA/CORBETTA** (MI). PUBBLICA AFFISSIONE (50, 100 x 70; 29/2, 15 | 20, 100 x 70; 3/3, 15)

2014. **BERGAMO**. THECA GALLERY | Bergamo Arte Fiera, "Voyage en Italie". A cura di Stefano Mazzatorra

2013. **BERGAMO. PUBBLICA AFFISSIONE** (100, 100 x 70; 20/12, 15)

2013. **QUATTRO SENZA**. STUDIO APEIRON. SOVICO (MB). Esposizione collettiva. A cura di Luca Scarabelli

2013. **ANTOLOGIA PUBBLICA** (Opere Scelte 1990-2013). LUGANO (CH). Theca Gallery. Esposizione personale. 8 giugno/ 30 agosto. Pubblica Affissione: Red back Wine

2013. **ANTOLOGIA PUBBLICA** (Opere Scelte 1990-2013). CAMPIONE D'ITALIA. MUSEO MUSEO CIVICO. Esposizione personale. 6 giugno/ 14 luglio. Pubblica Affissione: Red back Wine

2013. **LUGANO, COMO, VARESE, FINO MORNASCO, MENAGGIO, BELLINZONA, CERNOBBIO, PORLEZZA, TREMEZZO, CAMPIONE D'ITALIA. PUBBLICA AFFISSIONE**

2013. **VENEZIA. PUBBLICA AFFISSIONE** (150, 100 x 70; 29/5, 15)

2013. **MILANO. ARTE ACCESSIBILE**. 12-13-14 aprile 2013. Building Soluzioni. THECA GALLERY presenta il progetto curatoriale "Un contributo alla storia anonima" | Video dello stand | Special Project: Carlo Buzzì Pubblica Affissione FFPP Milano; Conferenza Arte Pubblica

2013. **MILANO. PUBBLICA AFFISSIONE** (80, 100 x 70; 3/4, 10)

2012. **SOTTO LA BUONA STELLA**. MUSEO D'ARTE CONTEMPORANEA DI VILLA CROCE. GENOVA. Esposizione collettiva

2011. **GALLARATE. PUBBLICA AFFISSIONE** (40, 140 x 100; 1/3, 15)

2011. **VARESE. PUBBLICA AFFISSIONE** (80, 100 x 70; 15/10, 15 | 40, 140 x 100; 15/10, 15)

2009. **AFFISSIONI BBIANZA**. interventi in pubblica affissione, varie località. In collaborazione con Studio Apeiron e Associazione Culturale Boite

2009. **MANIFESTI D'ARTISTA**. TRIESTE. A cura di Maria Campitelli

2007. **DAL SOGNO AL SEGNO**. LEGNANO (MI). PALAZZO LEONE DA PEREGO. Esposizione collettiva

2005. **METAFISICA NATURALE**. MOZZATE [CO]. VILLA SCALABRINO. Esposizione collettiva e intervento in pubblica affissione. A cura Luca Scarabelli

2004. **FUORI LUOGO O INOPPORTUNO**. BORGOMANERO (NO). FONDAZIONE ACHILLE MARAZZA. A cura di Fabrizio Parachini. Esposizione personale e pubblica affissione (40, 100 x 70; 28/5/04, 20)

2002. **UN BODY**. CARTOTECA, MILANO. Esposizione collettiva. A cura Giovanni Ferrario

2000. **SUPERUNKNOWNNS VEGETABLES**. FONDAZIONE BANDERA PER L'ARTE. BUSTO ARSIZIO (VA). Esposizione collettiva

2000. **PRIMIO PASSAGGI A NORD/OVEST**. SILVY BASSANESE, BIELLA. Esposizione collettiva

2000. **PROBLEMI DI LUOGO**. LORENZELLI ARTE, MILANO. Esposizione collettiva. A cura di Angela Madesani

1999. **PASSAGGIO A NORD/OVEST**. BIELLA. Esposizione collettiva (interventi nel contesto urbano) e pubblica affissione (100, 100 x 70; 15/9/99, 15)

1999. **GENOVA. PUBBLICA AFFISSIONE** (350, 100 x 70; 18/10/99, 10)

1999. **CONTEMPORANEA-MENTE**. STUDIO LEONARDI V-IDEA. GENOVA. Esposizione collettiva

1999. **VENEZIA. PUBBLICA AFFISSIONE** (100, 100 x 70; 4/6/99, 15)

1999. **999**. BELLINZONA. SVIZZERA. EX-PALAZZO TROESCH. Esposizione collettiva

1999. **ARON ARTE CONTEMPORANEA**. GALLARATE (VA). Esposizione personale

1999. **X N. CHALON-SUR-SAONE**. FRANCIA. Esposizione collettiva

1999. **MOSTRA DELLE EDIZIONI "IN VITRO"**. GALERIE A48. GRENOBLE, FRANCIA. (Intervento in pubblica affissione)

1999. **AGRATE BRIANZA (MI). PUBBLICA AFFISSIONE** (50, 100 x 70; 10/3/99, 15) – In collaborazione con galleria La Meridiana

1999. **PHOTOMEDIA EUROPE TRIENNALE**. MILANO. Esposizione collettiva

1998. **BELLINZONA. PUBBLICA AFFISSIONE** (30, 140 x 100; 15/12/98, 25) – IN COLLABORAZIONE CON CACTICINO

1998. **PERISCOPIO 1998**. ROZZANO (MI). Esposizione collettiva e intervento in pubblica affissione (80, 100 x 70; 2/10/98, 30) A cura di Francesco Tedeschi

1998. **MILANO. PUBBLICA AFFISSIONE** (300, 140 x 100; 24/7/98, 15)

1998. **QUI, LA', OVUNQUE**. SPAZI URBANI DI VICONAGO. CADEGLIANO, ARBIZZO (VA). Esposizione collettiva. A cura Vegetali Ignoti

1998. **MUTUO SOCCORSO**. A CURA DI NO ADMITTANCE. MILANO. Esposizione collettiva

1998. **BELLINZONA. PUBBLICA AFFISSIONE** (30, 140 x 100; 19/1/98, 25) – IN COLLABORAZIONE CON CACTICINO

1997. **CHI O CHE COSA A SECONDA DEI CASI**. GALLERIA NEON, BOLOGNA. Esposizione collettiva

1997. **MILANO. PUBBLICA AFFISSIONE** (200, 140 x 100; 21/5/97, 15)

1996. **LE COSE CHE DEVONO VEDERSI**. SPAZI URBANI DI VICONAGO. CADEGLIANO, ARBIZZO (VA). Esposizione collettiva. A cura Vegetali Ignoti

1995. **GIOVANI UMANI IN FUGA**. RITROVI PUBBLICI. SPAZI URBANI DI MENDRISIO. SVIZZERA. Esposizione collettiva. A cura Vegetali Ignoti

1995. **LEGNANO (MI). PUBBLICA AFFISSIONE** (100, 100 x 70; 13/6/95, 10)

1995. **VENEZIA E ISOLE. PUBBLICA AFFISSIONE** (150, 100 x 70; 2/6/95, 15)

1995. **PASSAGGIO A NORD/OVEST**. BIELLA. Esposizione collettiva con intervento in pubblica affissione

1995. **BIELLA. PUBBLICA AFFISSIONE** (100, 100 x 70; 20/5/95, 15)

1995. **GENOVA. PUBBLICA AFFISSIONE** (200, 100 x 70; 9/1/95, 15)

1995. **GENOVA. PUBBLICA AFFISSIONE** (150, 100 x 70; 9/1/95, 15)

1995. **STUDIO LEONARDI V-IDEA**. GENOVA. Esposizione personale

1994. **GALLARATE (VA). PUBBLICA AFFISSIONE** (100, 100 x 70; 12/12/94, 10)

1994. **GALLARATE (VA). PUBBLICA AFFISSIONE** (50, 100 x 70; 12/12/94, 10)

1994. **CANTU' (CO). PUBBLICA AFFISSIONE** (100, 100 x 70; 22/7/94, 5)

1994. **ARS LUX. MADE IN BO**. Esposizione collettiva, diverse sedi, tabelloni pubblicitari luminosi (300x600 cm)

1994. **OPERE E INSTALLAZIONI NELLA CITTA'**. CANTU' (CO). Esposizione collettiva con intervento in pubblica affissione. A cura Museo Teo

1994. **PER PRESA VISIONE**. GENOVA (A CURA DI STUDIO LEONARDI V-IDEA). Esposizione collettiva

1993. **GALLARATE (VA). PUBBLICA AFFISSIONE** (120, 100 x 70; 22/12/93, 5)

1993. **IIa RASSEGNA D'ARTE CONTEMPORANEA**. VARZI (PV). Esposizione collettiva

1993. **ROTOR PUBBLICITARIO ILLUMINATO** (200 x 300 CM). BUSTO ARSIZIO (VA), dal 15/1/1993 per trenta giorni

1992. **IMPRIMATUR**. EX CHIESA DI SAN CARPOFORO. MILANO. Esposizione collettiva. A cura Achille Bonito Oliva

1992. **GALLARATE (VA). PUBBLICA AFFISSIONE** (100, 100 x 70; 5/12/92, 5)

1992. **BUSTO ARSIZIO (VA). PUBBLICA AFFISSIONE** (100, 100 x 70; 5/12/92, 5)

1991. **BRIEFING**. LUCIANO INGA-PIN. MILANO. Esposizione collettiva

1991. **TAKE OVER**. GALLERY NIGHT. NEW YORK. Esposizione collettiva

1991. **MILANO. PUBBLICA AFFISSIONE** (140, 100 x 70; 11/3/91, 15)

1990. **TAKE OVER**. LUCIANO INGA-PIN. MILANO. KRYGIER LANDAU GALLERY. LOS ANGELES. Esposizione collettiva. A cura Loredana Parmesani

1989. **ASSOCIAZIONE ARTISTICA LEGNANESE**. LEGNANO (MI)

1988. **ASSOCIAZIONE ARTISTICA LEGNANESE**. LEGNANO (MI)



CARLOBUZZI.IT

Ringraziamenti a: Luca Bonavia, Luca Scarabelli, Tino Facconi, Luciano Inga-Pin, Rosa Leonardi, Fabrizio Rovesti, Mario Casanova, Giorgio Pandolfi, Gabriele Jardini, Andrea Carlo Alpini, Stefano Mazzatorta, Martina Santimone, Fabrizio Parachini, Francesco Tedeschi

©Carlo Buzzi, gli autori per i testi, gli autori per le immagini, tutti i diritti riservati. Nessuna parte di questo documento può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo elettronico, meccanico o altro senza l'autorizzazione scritta dei proprietari dei diritti e dell'editore.